

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Sobotková Natálie

Oponent práce: Ing. Lenka Moravec

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Téma bakalářské práce je zaměřeno na marketingovou komunikační kampaň pro firmu DAFE – PLAST Jihlava, s.r.o. Konkrétně je cílem práce analýza současného stavu marketingové komunikace a návrh marketingové komunikační kampaně pro firmu DAFE - PLAST Jihlava, s.r.o. Cíl práce je zvolen dobře a je v rámci bakalářské práce splnitelný. Zvolené téma je aktuální. Teoretická část práce se zabývá marketingovou komunikací, která je dobře zpracována. Je čerpáno z dostatečného počtu kvalitních a aktuálních zdrojů odborné literatury nebo internetových zdrojů. Metodika práce je popsána v samostatné kapitole jasně a srozumitelně. Praktická část se správně zaměřila nejprve na představení vybrané společnosti a následně sběr dat porovnáním dvou konkurentů. K dalšímu sběru potřebných informací autorka zvolila dotazníkové šetření zaměřené na míru dostupnosti informací k názvu firmy či produktu. Sběr dat proběhl metodou CAWI. Autorka postupoval strukturovaně. Získaná data a informace nejsou propojeny a závěry se neopírají o data z teoretické části. Chybí informace, kdy proběhlo dotazníkové šetření, kde a kolik respondentů se účastnilo. Dotazníkové šetření mohlo zacílit na širší obsah a více marketingových kanálů. QR kód je pouze jeden dílek z celého procesu spotřebitelského rozhodování. Uvedená doporučení na zlepšení komunikace jsou logická, realizovatelná a mohou mít pozitivní dopad na komunikaci vybrané společnosti. Celá práce je systematicky, logicky a kvalitně zpracovaná. Na zpracování je vidět zájem autorky o dané téma.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Domníváte se, že je dostačující mít QR kód pouze na produktech? Jaké další možnosti vás napadají na jeho využití? Jaká je úspěšnost QR kampaní?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Společnost má pouze jeden showroom a webové stránky. Jaké další marketingové kampaně/kanály by vybraná společnost mohla dále zvolit ke kontinuální propagaci svých produktů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Zamyslete se a popište sezónní kampaň, která by se uskutečnila mimo internet, na podporu zvýšení povědomí značky vybrané společnosti?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 02.06.2024

Podpis oponenta práce